

**PENGARUH *ONLINE SERVICESCAPE* DAN *TRUST*
TERHADAP NIAT KONSUMEN MELAKUKAN RESERVASI
HOTEL SECARA *ONLINE* PADA SITUS WEB SHANGRI-LA
SURABAYA**

Hendrik kurniadi
Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Hendrikkurniadi25@gmail.com

Intisari-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online servicescape* dan *trust* terhadap niat konsumen melakukan reservasi hotel secara online. Objek yang diambil adalah Hotel Shangri-La.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 150 responden yang pernah melakukan reservasi secara online pada situs web hotel shangri-la Surabaya minimal 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Analysis of moment structures* (AMOS 16).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor *behavioral intentions* mempunyai hubungan yang signifikan yaitu antara *Aesthetic Appeal* terhadap *Trust*. *Financial Security* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Trust* dan *Trust* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan faktor *Layout and Functionally* menunjukkan tidak adanya hubungan dengan *Trust*.

Kata kunci: *E-Servicescape*, *Consumer Trust*, *Purchase Intention*,

E-commerce, Servicescape.

Abstract- *This study aims to identify and analyze the influence of online servicescape and trust the intentions of consumers conduct online hotel reservations. Objects taken is the Hotel Shangri-La.*

The data used in this study are primary data obtained from questionnaires. Respondents in this study were 150 respondents ever make reservations online on the hotel website shangri-la Surabaya at least 6 months. The sampling technique of this study was non-probability sampling. This study uses a quantitative approach through statistical testing. Testing is done using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of analysis of moment structures (AMOS 16).

The results indicate that behavioral intentions factors had a significant relationship is between Aesthetic Appeal against the Trust. Financial Security has a significant relationship to the Trust and the Trust has a significant relationship to purchase Intention. While the layout and Functionally factors showed no relationship with the Trust.

Keywords: E-Servicescape, Consumer Trust, Purchase Intention, E-commerce, Servicescape.

PENDAHULUAN

Internet telah mengubah dunia. Selain menjadi sumber informasi bagi manusia modern saat ini, internet juga menjadi sumber bisnis yang terus berkembang tanpa batas. Dunia maya dalam kehidupan nyata ini, secara

sistematis telah mengubah industri di atas industri. Apalagi dengan semakin populernya penggunaan *search engine* seperti google dan yahoo, apa saja dan siapa saja, dapat ditemukan dalam hitungan detik. Hal ini tentunya telah menarik perhatian banyak pengusaha dari berbagai profesi dengan menggunakan internet untuk tujuan memasarkan produk atau jasa. Maka bukan hal yang tidak mungkin, jika pasar bisnis perdagangan elektronik (*e-commerce*) juga diperkirakan akan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di dunia.

Benua Asia merupakan populasi pengguna internet terbanyak di dunia pada tahun 2015, dimana Indonesia berada di urutan kelima pengguna internet terbanyak di Asia (Internet World Stats, 2015). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2015) melaporkan bahwa sejak pemerintah Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, jumlah pengguna internet terus meningkat. Hingga tahun 2013 terdapat 71.19 juta pengguna internet di Indonesia. Dengan jumlah tersebut, penetrasi internet di Indonesia tahun 2013 adalah sebesar 28%. Jika dilihat dari sektor pekerjaan, internet di Indonesia mayoritas digunakan pada sektor perdagangan dan jasa. Pengguna internet hampir setiap provinsi, baik di wilayah Indonesia bagian Barat dan Timur, baik di daerah urban maupun rural mayoritas beraktivitas di sektor perdagangan dan jasa.

E-commerce adalah penggunaan sebuah *website* untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online* (Kotler dan Keller, 2012). *E-commerce* adalah proses untuk mengantarkan informasi,

produk, layanan, dan proses pembayaran, melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya. *E-commerce* merupakan bentuk perubahan pola interaksi antara penjual dan pembeli dari kontak fisik dan tatap muka langsung menjadi berbasis internet dan pemasaran global yang lebih luas. Istilah *e-commerce* mulai muncul di tahun 1990an melalui adanya inisiatif untuk merubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet (Pratama, 2015).

Salah satu alasan mengapa *e-commerce* dapat berkembang pesat adalah karena besarnya manfaat yang diberikan oleh internet. Pertama-tama, internet menawarkan beragam jenis kenyamanan kepada konsumen untuk mencari informasi, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dengan lebih efisien dan efektif dibandingkan saluran pemasaran lainnya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Internet dapat meningkatkan efisiensi konsumen dengan memfasilitasi akses konsumen terhadap informasi yang terkait dengan konsumsi produk dengan lebih cepat dan menghemat waktu, tenaga, dan biaya untuk pengumpulan informasi (Prompongsatornet *al.*, 2012).

Terdapat banyak *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Beberapa *e-commerce* yang banyak dikenal di masyarakat di antaranya seperti: Lazada Indonesia, Rakuten, Qoo10 Indonesia, Ladova Shop, Zalora Indonesia, dan sebagainya. Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran melalui internet tidak memungkinkan konsumen melihat produk

secara langsung. Pada *e-commerce*, desain *website* memegang peranan yang sangat penting sebagai alat untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara online pada *website* perusahaan. Oleh sebab itu, dalam pembuatan *website* perusahaan perlu memperhatikan konsep *e-servicescape*. Menurut Gunawan dan Wicaksono (2014), *e-servicescape* merupakan faktor-faktor dari lingkungan online yang timbul selama proses penyaluran jasa. Kerangka kerja dari *e-servicescape* yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu: *aesthetic appeal*, *online layout & functionality*, dan *financial security*. Hasil penelitian Gunawan dan Wicaksono (2014) juga menunjukkan bahwa kualitas *e-servicescape* telah menjadi kunci utama yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di kemudian hari.

METODE PENELITIAN

Obyek yang digunakan dalam penelitian adalah web site Hotel Shangri-La Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Analisis Of Moment Structures (AMOS 16). Prosedur dalam penelitian ini dilakukan dengan cara berikut ini :

1. Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk 30 data responden. Data dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan dikatakan reliabel apabila memiliki cronbach alpha $> 0,60$. Langkah selanjutnya menggunakan langkah SEM.
2. Langkah SEM terbagi menjadi 2 bagian yaitu model pengukuran (measurement) model dan model struktural (structural model). Sebelum dianalisis model struktural, model pengukuran harus sudah baik dan benar agar memberikan informasi yang akurat dan bisa dipercaya. Model digunakan untuk memeriksa bahwa keseluruhan data (150 data) sudah valid dan reliabel sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Model

Pengukuran memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa variabel untuk sebuah variabel bebas (Independent variable). Kesesuaian model pengukuran dengan data empiris diukur dengan indeks goodness-of-fit (GOF). Goodness-of-fit (GOF) mengindikasikan seberapa baik model yang telah ditentukan menghasilkan matriks kovariansterobservasi di antara indikator (Widarjono, 2012:282).

Alat uji yang digunakan untuk menguji apakah suatu model sudah baik maka dapat menggunakan absolut dan incremental fit index. Menurut Widardjono (2012:282) langkah uji kecocokan adalah sebagai berikut:

1. Statistik Chi-Square (χ^2)

Makin kecil makin baik ($p > 0,05$) artinya model makin baik; alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur overall fit, dan sangat sensitif terhadap jumlah sampel, sehingga penggunaan Chi-Square (χ^2) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200 (Widardjono, 2012:282).

2. *Normed Chi square statistic* (CMIN/DF)

CMIN/DF merupakan salah satu ukuran *Goodness of fit index* (GOF) yang diperoleh dari rasio antara nilai χ^2 dengan bebasnya dari suatu model. Ditilai memiliki GOF yang baik apabila nilai χ^2 dibawah 3 (Hair *et al.*, 2010: 668).

3. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI

merupakan indeks kesesuaian untuk menghitung proporsi timbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI memiliki rentang nilai 0,00 – 1,00 dan *Cut of index* $> 0,90$ (Hair *et al.*, 2006: 746-750). GFI dapat diterima apabila $GFI > 0,90$ (*good fit*). Nilai GFI yang semakin tinggi menunjukkan nilai yang semakin baik (*better fit*) (Hair *et al.*, 2010: 667).

4. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA digunakan untuk mengkompensasi chi square statistic dalam sampel besar dan memiliki *Cut of index* $< 0,08$ (Hair et al., 2006: 746-750). Nilai RMSEA yang semakin kecil akan menunjukkan bahwa model akan semakin baik (*Better fit*). RMSEA dapat menolak model dengan jumlah sampel yang besar sehingga menunjukkan seberapa baik model dengan populasi tidak hanya sampel yang digunakan dalam estimasi (Hair et al., 2010: 667)

5. Root Mean Square Residual (RMSR)

Semakin kecil nilai RMSR model semakin sesuai (FIT) atau layak karena ada kesesuaian antara model dan data dan sebaliknya semakin besar nilai RMSR model semakin tidak sesuai atau kurang layak. Para peneliti biasanya menggunakan *cut off value* sebesar 0,05. Jika nilai RMSR sama atau kurang dari 0,05 maka model adalah baik (fit) sedangkan kalau nilainya lebih dari 0,05 maka model kurang baik (Widardjono, 2012:284).

6. AGFI (Adjusted Goodness of Fit)

Analog dengan koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi berganda. AGFI dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila $AGFI \geq 0,90$ (Widardjono, 2012:284)

Setelah dilakukan model pengukuran, maka selanjutnya melakukan model structural. Model structural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Setiap Langkah SEM perlu diujikeseuaian model, keseluruhan model structural dengan data empiris jugadiukur dengan menggunakan index goodness-of-fit (GOF).

3. Penelitian ini juga melakukan undimensionalitas dan reliabilitas untuk menguji valid dan reliabelnya keseluruhan data yaitu 200 data

setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk 30 data responden. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur unidimensionalitas dan reliabilitas adalah *construct reliability* dan *average variance extracted*.

1. Construct Reliability (CR)

Nilai CR sering digunakan dalam model SEM. Nilai CR dapat diterima apabila $> 0,70$ (Hair *et al.*, 2010: 709-710) dan dapat diperoleh melalui persamaan berikut ini:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{\left(\sum_{i=1}^n L_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n L_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n e_i \right)}$$

2. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik. Nilai AVE yang diterima adalah $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2010 :709) dan dapat diperoleh melalui persamaan berikut ini :

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

4. Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis dengan melihat t-value $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % ($\alpha=5\%$) dengan menggunakan AMOS 16.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan laiterhadap besaran variabel yang diwakilinya. Data Kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka. (Kuncoro, 2003: 124)

. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena diperoleh dari hasil sebar kuesioner berdasarkan pernyataan yang ada pada item pengumpulan data. Data primer merupakan data yang

merujuk pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait variabel-variabel yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2010: 180).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *numerical scale*, yang diukur dalam 5 skala jenjang. Semakin besar angka yang dipilih oleh konsumen, maka semakin besar positif pula reaksi yang diberikan responden atas pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Sebaliknya, semakin kecil angka yang dipilih oleh konsumen, maka semakin negatif pula reaksi yang diberikan responden atas pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *isidental* (Sugiyono, 2014: 149).

HASIL IMPLEMENTASI

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan setiap pernyataan dalam kuesioner untuk mengukur suatu variabel sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 3 dimensi dan 2 variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator untuk setiap variabel yaitu *E-Servicescape*, *Trust*, dan *Purchase Intention* dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dengan *pearson correlation* diatas 0,5 dan mendekati 1 sehingga bisa dianalisis lebih lanjut. Setiap indikator untuk setiap variabel juga dinyatakan reliabel karena memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sehingga dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kuesioner yang telah dirancang untuk menguji hipotesis telah memenuhi syarat dan kuesioner berikutnya dapat dibagikan untuk mendapatkan sampel yang telah ditetapkan.

Setelah diketahui bahwa 30 data responden sudah valid dan reliabel maka selanjutnya menggunakan 2 langkah SEM yaitu model pengukuran dan model struktural untuk menilai apakah suatu model penelitian sudah menunjukkan nilai yang *fit* dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1
Hasil uji Kecocokan Model Pengukuran AMOS

No	Uji Kecocokan	Cut – off value	Hasil	Keterangan
1	P Value	>0,05	0,208	<i>fit</i>
2	Chi Square	Kecil	63,224	<i>fit</i>
3	CMIN/DF	< 2,00	1,150	<i>fit</i>
4	RMSEA	≤0,08	0,032	<i>fit</i>
5	RMR	<0,05	0,037	<i>fit</i>
6	GFI	>0,90	0,942	<i>fit</i>
7	AGFI	≥0,90	0,905	<i>fit</i>

Sumber: Lampiran Output AMOS

Tabel 2
Hasil uji Kecocokan Model Struktural AMOS

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Model	Keputusan
P Value	> 0,05	0,197	<i>Fit</i>
Chi Square	Kecil	66,961	<i>Fit</i>
CMIN/DF	< 2,00	1,154	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,032	<i>Fit</i>
RMR	< 0,05	0,039	<i>Fit</i>
GFI	> 0,90	0,939	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,904	<i>Fit</i>

Sumber: Lampiran Output AMOS

Berdasarkan tabel 1 dan 2 dapat dilihat bahwa model penelitian sudah menunjukkan goodness-of-fit. Semua kriteria menunjukkan model fit. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data secara keseluruhan yaitu untuk 150 data responden maka diukur dengan menggunakan *construct reliability* dan *average variance extracted*.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *construct reliability* ≥ 0,60 Sehingga seluruh variabel yang digunakan sudah reliabel, seharusnya ≥ 0,70 tetapi jika masih ≥ 0,60 masih bisa diterima karena mendekati. Merujuk pada Hair et al., (2010 :710) nilai

construct reliability antara 0,60-0,70 masih dapat diterima sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk penelitian yang digunakan sudah reliabel.

Tabel 3
Construct Reliability

Variabel	Jumlah standart loading	(Jumlah standart loading) ²	Error	Construct Reliability
<i>Aesthetic Appeal</i>	2,410	1,938	1,062	0,845
<i>Layout and Functionality</i>	2,265	1,714	1,286	0,800
<i>Financial Security</i>	1,337	0,896	1,104	0,618
<i>Trust</i>	1,459	1,066	0,934	0,695
<i>Purchase Itention</i>	2,050	1,451	1,549	0,731

Sumber: Lampiran Output AMOS

Tabel 4
Average Variance Extracted

Variabel	(Σ std.loading) ²	Σ error	Average Variance Extracted
<i>Aesthetic Appeal</i>	1,938	1,062	0,646
<i>Layout and Functionality</i>	1,714	1,286	0,571
<i>Financial Security</i>	0,896	1,104	0,448
<i>Trust</i>	1,066	0,934	0,533
<i>Purchase Itention</i>	1,451	1,549	0,484

Sumber: Lampiran Output AMOS

Uji validitas secara konservatif mensyaratkan nilai *Average Variance Extracted* minimal sebesar 0,5. Pada Tabel 4 terlihat bahwa tidak semua konstruk sudah memenuhi validitas, pada variabel *Purchase Itention* dan dimensi *Financial Security* masih 0,48 dan 0,44 tetapi jika dibulatkan 1 angka dibelakang komamaka sudah masuk angka 0,4, Merujuk pada Verhoeffet al., (2002) nilai *Average Variance Extracted* 0,4 atau

yang mendekati (pembulatan) sudah cukup untuk menunjukkan validitas konvergen per konstruk baik.

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis yang memiliki nilai critical ratio > 1,96, hipotesis yang terdukung adalah hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 5, hipotesis 6, hipotesis 7, hipotesis 9 dan terdapat 2 hipotesis tidak terdukung adalah hipotesis 4 dan hipotesis 8. Sedangkan untuk Hipotesis 3 adalah hipotesis yang memiliki pengaruh tetapi negative signifikan. yaitu Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Affect*. Dimana faktanya bahwa semakin tinggi harga maka semakin pelanggan tidak menyukai restoran tersebut.

Tabel 5
Hasil Uji Signifikansi

			<i>Estimate</i>	<i>P</i>
<i>Trust</i>	<---	<i>Aesthetic Appeal</i>	0,098	0,045**
<i>Trust</i>	<---	<i>Layout and Functionally</i>	0,482	0,227
<i>Trust</i>	<---	<i>Financial Security</i>	0,631	0,209
<i>Purchase Intention</i>	<---	<i>Trust</i>	0,174	0,052***

Sumber: Lampiran Output AMOS

Ket : ** signifikansi dengan nilai P-value <0,5% atau 0,005

*** signifikansi dengan nilai P-value <0,1% atau 0,001

H₁ *Aesthetic appeal* berpengaruh terhadap *trust* konsumen pada website Hotel Shangri-La

Nilai parameter estimasi dari hubungan antara dimensi *Aesthetic Appeal*(X₁) dengan *Trust* (Y₁) adalah sebesar 0,098, dengan *p-value* sebesar 0,045 < 0,1 telah menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa faktor

keindahan situs web Shangrila sebagai bagian dari *e-servicescape* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada situs web Hotel Shangri-La.

- H₂ *Online layout & functionality* tidak berpengaruh terhadap *trust* konsumen pada website Hotel Shangri-La

Nilai parameter estimasi dari hubungan antara dimensi *Layout and Functionally* (X₂) dengan *Trust* (Y₁) adalah sebesar 0,482, dengan *p-value* sebesar 0,227 > 0,1 telah menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini ditolak. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa faktor pengaturan dan pengorganisasian stuktur situs web Shangrila sebagai bagian dari *e-servicescape* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada situs web Hotel Shangri-La.

- H₃ *Financial security* tidak berpengaruh terhadap *trust* konsumen pada website Hotel Shangri-La

Nilai parameter estimasi dari hubungan antara dimensi *Financial Security* (X₃) dengan *Trust* (Y₁) adalah sebesar 0,631, dengan *p-value* sebesar 0,209 > 0,1, yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini ditolak. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada keamanan finansial untuk melakukan transaksi pada situs web Hotel Shangrila sebagai bagian dari *e-servicescape* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada situs web Hotel Shangri-La.

- H₄ *Trust* berpengaruh terhadap terhadap niat konsumen untuk melakukan reservasi pada Hotel Shangri-La.

Nilai parameter estimasi dari hubungan antara *Trust* (Y₁) dengan *Purchase Intention* (Y₂) adalah sebesar 0,174, dengan *p-value* sebesar 0,052 < 0,1 telah menunjukkan bahwa hipotesis keempat penelitian ini diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada situs web Hotel Shangrila berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan reservasi pada situs web Hotel Shangri-La.

KONKLUSI

Hasil uji signifikansi dari hubungan antara dimensi *Aesthetic Appeal* (X_1) dengan *Trust* (Y_1) menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa faktor keindahan situs web Shangri-La sebagai bagian dari *e-servicescape* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada situs web Shangri-La.

Hasil uji signifikansi dari hubungan antara dimensi *Layout and Functionally* (X_2) dengan *Trust* (Y_1) menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini ditolak. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa faktor pengaturan dan pengorganisasian struktur situs web Shangri-La sebagai bagian dari *e-servicescape* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada situs web Hotel Shangri-La.

Hasil uji signifikansi dari hubungan antara dimensi *Financial Security* (X_3) dengan *Trust* (Y_1) menunjukkan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini ditolak. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada keamanan finansial untuk melakukan transaksi pada situs web Shangri-La sebagai bagian dari *e-servicescape* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada situs web Shangri-La.

Hasil uji signifikansi dari hubungan antara *Trust* (Y_1) dengan *Purchase Intention* (Y_2) menunjukkan bahwa hipotesis keempat penelitian ini diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada situs web Shangri-La berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan reservasi pada Hotel Shangri-La.

REKOMENDASI

1. Rekomendasi bagi Tim Desainer Situs Web Hotel Shangri-La

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dimensi yang berpengaruh yaitu dimensi *Aesthetic Appeal* terhadap *Trust* dan variabel *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen hotel Shangri-La. Sedangkan dimensi *Layout dan Functionality*, *Financial Security* tidak memiliki hubungan pengaruh terhadap *Trust*.

Aesthetic Appeal yang ada pada situs Web Hotel Shangri-La harus lebih ditingkatkan agar tingkat kepercayaan konsumen bertambah tidak hanya meningkatkan kepercayaan, dengan ditingkatkannya *Aesthetic Appeal* (daya tarik visual) pada web site Shangri-La bertujuan agar konsumen berminat melakukan reservasi melalui situ web Hotel Shangri-La dan banyak konsumen yang berkunjung pada web Hotel Shangri-La. Sedangkan Layout dan Functionality juga harus ditingkatkan meskipun tidak berpengaruh terhadap Trust karena Layout dan Functionality memiliki fungsi dalam memberikan informasi mengenai Hotel kepada konsumen. Pihak Hotel Shangri-La juga harus meningkatkan dari sisi keamanan dalam bertransaksi dimana perusahaan harus lebih bisa memberikan layanan pembayaran yang tidak rumit serta Hotel Shangri-La juga harus memperketat sistem keamanan pembayaran pada web sitenya.

2. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Rekomendasi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan Web Site E-Commerce, sehingga dapat membandingkan antara tiap variabel yang diteliti dalam E-Servicescape apakah sama dengan variabel yang di gunakan dalam Web Site E-Commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia tahun 2014*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Dilaga A. (2014). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Website dalam Penanganan Reservasi Kamar di Shangri-La Hotel Jakarta. <<https://prezi.com/ovvher2spzed/analisis-strategi-promosi-melalui-pemanfaatan-website-dalam/>> Diunduh tanggal 20 April 2016.
- Euflyer Boarding Area. Shangri-La Hotel: Shangri-La Golden Circle points. <<http://euflyer.boardingarea.com/2015/03/22/shangri-la-hotels-golden-circle/#more-2991>> Diunduh tanggal 20 April 2016.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: BPUNDIP.
- Gunawan C.K., & Wicaksono A. (2014). Analisa Persepsi Konsumen terhadap Online Servicescape Website Bakery. *Jurnal Hospitality dan Manajemen*

Jasa, Vol. 1 (3), 215-229.

Harris L.C., & Goode M.M.H. (2010). Online Servicescape, Trust and Purchase Intention. *Journal of Science Marketing*, Vol. 24 (3), 230-243.

Hotel Shangri-La. <<http://www.shangri-la.com/surabaya/shangrila/>> Diunduh tanggal 20 April 2016.

Internet World Stats. (2015). Internet Users in Asia. <<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>> Diunduh tanggal 20 April 2016.

Kotler P., & Keller K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kühn S.W., Spies H., & Petzer D.J. (2015). Online Servicescape Dimensions as Predictors of Website Trust in the South African Domestic Airline Industry. *Southern African Business Review*, Vol. 19 (1), 44-71.

Mahkota A.P. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8 (2), 1-7.

Malhotra N.K. (2002). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.

Pratama, I.P.A.E. (2015). *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.

Propongsaton C., Shaktong N., Chaipoopirutana S., & Combs H. (2012). The Factors Influencing Consumer Trust in Internet Shopping in Thailand. *ASBBS Annual Confrence: Las Vegas*, Vol. 19 (1), 736-745.

Sarwono, J. (2013). *Statistik Multivariat: Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sulatiyono A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel dan Laundry Hotel*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.

Trip Advisor. Shangri-La Hotel Surabaya. <https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g297715-d302124-Reviews-Shangri_La_Hotel_Surabaya_East_Java_Java.html> Diunduh tanggal 20 April 2016.

Turban, Efraim et al. (2012). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*.

New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Widarjono, A. (2012). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Zeithaml, A.V., & Bitner J.M. (1996). *Delivering and Performing Service*. Boston: McGraw-Hill.

Zeithaml, A.V., Bitner J.M., & Gremler D.D. (2011). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.